



LES OUBLIÉS DE LA CAMPAGNE

LAVAL, LES PARADOXES D'UNE VILLE MOYENNE PAGE 14



TURQUIE Erdogan prépare un durcissement du régime PAGE 6

PROCHE-ORIENT Grève de la faim à l'appel de l'opposant Barghouti PAGE 7

IMMIGRATION Asile 2016: 20% de demandeurs en plus PAGE 8

ÎLE-DE-FRANCE Dans le parc HLM, les bailleurs font face aux dealers PAGE 10

CONJONCTURE

La croissance chinoise stimulée par les dépenses publiques et l'immobilier PAGE

SANTÉ Les internes en grève illimitée PAGE 21

MUSIQUE La concurrence entre festivals fait rage PAGE 28

 L'euro est-il une réussite?

 Les tribunes de Pierre Gattaz et ses cosignataires, de Pierre Vermeren, et de Nicolas Dupont-Aignan

> • La chronique de Renaud Girard PAGES 15 Å 17

FIGARO **OUI** SARO **NON**

Réponses à la question de lundi : Présidentielle: Jean-Luc Mélenchon

est-il selon vous d'extrême gauche?

OUI **78%**

TOTAL DE VOTANTS: 54537

Votez aujourd'hui sur lefigaro.fr Football: les mesures de sécurité sont-elles suffisantes

dans les stades? SORIANO/LE FIGARO-L. GUIZARD-

À six jours du premier tour, l'incertitude est totale

Les quatre candidats qui font la course en tête jettent leurs dernières forces dans la campagne. Le suspense monte encore d'un cran.

Dans les sondages, l'écart était à Nice tandis que sa « péniche insoumise ». dent LR des Hauts-de-Franentre les quatre candidats de Marine Le Pen et Emmanuel François Fillon se dit « absotête ne cesse de se réduire. Macron tenaient meeting à lument convaincu d'être au Ils ont poursuivi leur campa- Paris. Quant à Jean-Luc second tour ». Dans un engne lundi. François Fillon Mélenchon, il a pris place sur tretien au Figaro, le prési-

garde: «Nous ne pouvons nous permettre de laisser la France aux extrêmes.»

→ À NICE, FILLON FUSTIGE « LA RÉVOLUTION» ET « LA FAUSSE ALTERNANCE» DE MÉLENCHON ET MACRON → À BERCY, MACRON



Les agressions de joueurs lyonnais par des supporteurs bastiais, dimanche, ont provoqué des réactions indignées.

Immobilisme

électoral que l'on sait.

assuré

paralysie.

ÉDITORIAL par Paul-Henri du Limbert phdulimbert@lefigaro.fr

connaît le mode d'emploi du

mouvement qu'il a créé. Si on le

comprend bien, il s'agirait de

réunir ceux qui sont à droite du

Parti socialiste et ceux qui sont à gauche des

Républicains pour que la France soit sauvée.

Les uns ajoutés aux autres constitueraient

aux législatives de juin - si Macron devait

gagner - une majorité capable de tenir tête

national, d'une partie du PS et de la gauche

aux assauts conjugués de la droite, du Front

De François Hollande, son mentor, Emma-

nuel Macron a hérité une ou deux qualités et

d'innombrables défauts. Et en premier lieu,

une grande attirance pour le flou. Lequel,

celui qui en abuse des lendemains qui dé-

chantent. Or, chacun voit bien que la popu-

larité d'Emmanuel Macron vient précisément

du flou qu'il suscite, notamment sur deux su-

part, et sa capacité à relever le défi économi-

que de la mondialisation, d'autre part.

jets capitaux : l'identité de la France, d'une

Sur l'un et l'autre sujets, Emmanuel Macron

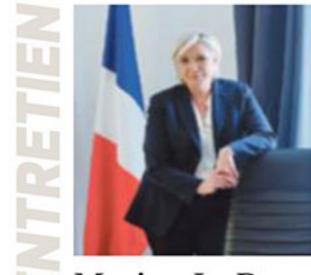
nous propose la solution fallacieuse du

« mais en même temps ». C'est son expres-

comme on l'a vu entre 2012 et 2017, garantit à

de la gauche. Croisons les doigts...

En marche!, comment ça marche?



Marine Le Pen: «Cette présidentielle est un enjeu de civilisation»

Dans un entretien au Figaro, Marine Le Pen se dit «convaincue» d'arriver en tête du premier tour dimanche. Interrogée sur le candidat qu'elle souhaiterait affronter au second tour en cas de qualification, elle répond: «M. Macron est un mondialiste décomplexé, là où M. Fillon est un mondialiste honteux. Je préfère toujours avoir un mondialiste décomplexé face à moi. » La candidate FN lance aussi un appel « à tous ceux qui sont attachés à la souveraineté et à l'identité de notre nation ». «Venez participer, venez constituer cette majorité présidentielle! », martèle-t-elle.

La présidente de la LFP confie au Figaro sa détermination à imposer une «tolérance zéro » envers les fautifs. PAGE 12

Daniel FEAU

www.feau-immobilier.fr

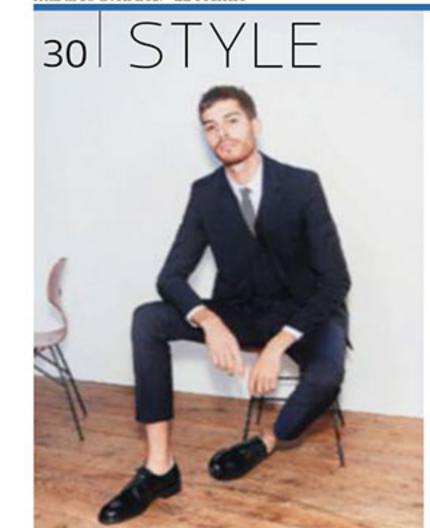
part Emmanuel Macron, nul ne sion fétiche! De quoi s'agit-il? D'affirmer, comme il le fait, qu'«il n'y a pas de culture française», mais qu'« en même temps» il y en a une. De constater que tout le corps économique et social du pays est trop corseté, mais qu'«en même temps» il faut écouter ceux qui réclament le statu quo. Immobilisme assuré. Car même chez les « marcheurs», de Manuel Valls jusqu'aux recrues de la droite, sur toutes ces questions essen-

> pourquoi Emmanuel Macron dirait-il autre chose? François Hollande a gagné en 2012 en usant de tous ces artifices. De ce point de vue, le leader d'En marche! aurait tort stratégiquement de se priver d'une facilité qui connut le succès Mais l'Histoire est cruelle. Cinq années durant, son parrain en politique n'a jamais trouvé le mode d'emploi de la majorité qu'il s'était inventée. Emmanuel Macron veut s'en inventer une autre, faite d'autant de paradoxes et d'autant de contradictions. S'il devait être élu, cela ferait dix années de

tielles, le débat va et

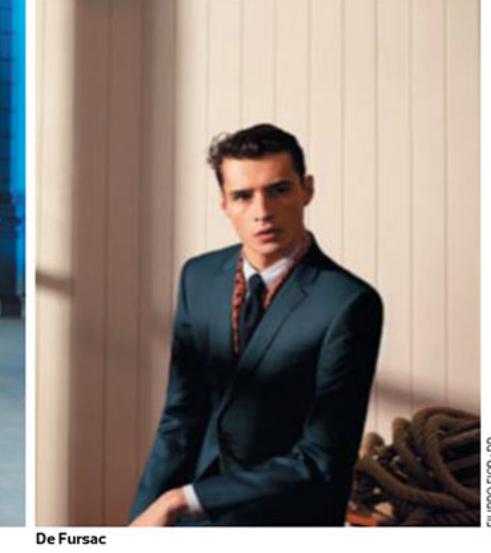
En même temps,

ira bon train.









Les nouveaux noms du costume

DÉCRYPTAGE Révolu le temps des marques spécialisées dans la panoplie du businessman. Aujourd'hui, n'importe quel label propose des ensembles veste et pantalon parfaits pour le bureau.

MARTIN-BERNARD

semble pas évoluer énormément en termes de style d'une saison à l'autre, une nouveauté se révèle pourtant dans le secret de sa veste, depuis quelque temps. Certes, elle ne saute pas aux yeux puisqu'il s'agit de l'étiquette, cousue à l'intérieur, indiquant le nom de la marque qui n'est plus la même qu'il y a dix ou vingt ans. Certaines grandes griffes françaises, qui rayonnaient à l'époque sur le secteur, ont parfois tout bonnement disparu du marché. Souvent, il s'agissait de lignes dessinées, fabriquées et vendues sous licence. Avec la reprise en main des prestigieuses maisons par des directeurs artistiques omnipotents guées ont été arrêtées.

Un tour de force

Un changement de stratégie doublé d'une autre révolution au niveau du vêtement lui-même qui pouvait ne pas être visible à l'œil nu. Se focalisant sur la coupe, jouant de quelques millimètres en moins ou en plus au niveau des épaules, de la taille, du revers, de l'ourlet ou que sais-je, Hedi Slimane - durant ces années Dior Homme de 2000 à 2007 - a réussi le tour de force de transformer cet inénarrable complet en produit tendance. Dès lors, nombre de marques se sont repenchées sur le sujet. Y compris des

labels sportswear, voire des débutants, qui ont contribué à ne plus faire de cet ensemble l'apanage de spécialistes.

« Les leaders d'hier ont été concurrencés par d'autres acteurs ayant une approche plus contemporaine, explique Cécile Massabie, l'acheteuse senior pour le secteur formel des Galeries Lafayette. Il peut s'agir de marques comme The Kooples ou Sandro, mais aussi Balibaris ou Tiger of Sweden qui ont réussi à transformer cet habit traditionnel en une pièce dans l'air du temps. » Quelques grands du secteur l'ont d'ailleurs appris à leurs dépens. Énième acte d'une longue descente aux enfers, l'incontournable maison Cerruti des années 1970 à 1990 vient de fermer sa boutique historique de la place de la Madeleine qui trônait depuis sa fondation en 1967. Certes, elle a ouvert un magasin de repli sur le boulevard Haussmann, et un nouveau directeur artistique s'emploie à la reposition-(impensable) déménagement en cette ter a également évolué», observe Karen

L'exception De Fursac

Qui aurait dit, il y a quelque dix ans, que

« Monsieur De Fursac », marque des

adossée à aucun grand groupe, serait

aujourd'hui la dernière griffe française

spécialisée dans le costume ? Et pas

vacillante à voir ses vastes espaces

années 1970 plutôt traditionnelle et

Ce n'est d'ailleurs pas la seule griffe de référence à se chercher face à la nouvelle concurrence. En Italie, plusieurs maisons de tradition (Boglioli, Brioni, Canali, Corneliani, Pal Zileri) ont tenté, pendant quelques saisons, de se moderniser sous la houlette d'un directeur artistique. Avant de se raviser et ne plus défiler. De son côté, Hugo Boss avait concentré ses investissements sur le développement de la mode féminine. Depuis un an et la nomination d'un nouveau PDG, le leader du complet d'affaires recentre ses efforts sur son premier métier et a même rappelé un ancien designer de ses grandes années comme directeur artistique général. «Le costume ne disparaîtra jamais du dressing des hommes. Il semble ne pas bouger mais, en fait, il est sans cesse réinventé. Il a changé d'environnement, il depuis trois saisons, mais ce s'est "fashionisé" et la façon de le présen-

termes de superficie, aux luxueux

exception est double : le produit et

labels internationaux. La clef de cette

l'image. « Le friday wear a poussé les

hommes au changement. Le costume

étant le cœur de notre activité, nous

avons alors cherché à le faire évoluer

Vernet, la directrice des marchés homme du Printemps qui, dans le nouveau vaisseau amiral de l'enseigne au 64 boulevard Haussmann à Paris, l'a placé dans un cadre « énergisant ». Soit au deuxième étage - juste après le niveau dédié aux griffes de luxe et non plus relégué au cinquième - avec les marques connues en périphérie et, au centre, une offre plus éclectique (pantalon, chemise...) qui permet aux clients de faire leur propre assortiment de style.

Des hommes informés «Si, hier, les costumes étaient des uniformes de travail que l'on endossait différemment d'un métier à l'autre, ajoute Paolo Roviera, le PDG de la maison italienne Corneliani dont 70 % des ventes sont réalisées avec cette famille de produit, aujourd'hui, ils sont moins codifiés. Les hommes veulent se sentir bien, les portent de façon moins formelle. Du coup, ils sont plus regardants. » Plus regardants jusqu'au prix. Dans ce regis-

le travail d'une rayure sur un

la marque a également léché sa

seersucker », analyse Alix Le Naour,

la directrice artistique. Parallèlement,

communication de façon saisissante.

«Tout est une question d'allure et de

détails dans le costume. Nos campagnes

tre, il y en a à tous les niveaux et, malheureusement, les hauts tarifs ne sont pas systématiquement synonymes de grande qualité. Pour faire des économies sur le coût de revient, le poids des draperies a été sérieusement allégé au cours des vingt dernières années. L'entoilage traditionnel des plastrons intérieurs, à l'aide de petits points faits à la main, a pu être remplacé par un thermocollage qui fait illusion jusqu'au premier pressing. Des spécialistes ont ainsi joué avec le

feu et, en parallèle, une nouvelle offre de marques formelles est également apparue via Internet. Le pionnier de celleci, c'est le site néerlandais Suitsupply dont les modèles en pure laine Super 110 ne dépassent pas les 300 euros. Et les complets les plus élevés de frôler à peine les 600 euros. Comment y parvient-il? « Tous nos services, du design à la confection et à la vente, sont intégrés et nos prix sont calculés au plus juste, avec une qualité pour autant parfaite et des finitions sartoriales, explique Nish de Gruiter, son vice-président. En outre, le e-commerce a permis d'instaurer une relation B to C et, à l'heure actuelle, c'est essentiel car avec les réseaux sociaux et les blogs spécialisés, les hommes sont beaucoup plus informés qu'ils ne l'étaient. Nous avons affaire à des connaisseurs qui s'intéressent aux laines, à la taille des boutonnières, au tomber des épaules... » Certainement, aussi, à la qualité de l'entoilage car, le costume tout beau tout neuf qui cloque au niveau des revers dès le premier lavage, quel homme n'en a déjà pas fait

dans les department stores parisiens sans le dénaturer, de façon subtile via comme nos vitrines doivent être là pour des tissus, avec une pointe de fantaisie, B. J. ET F. M.-B. qui n'ont strictement rien à envier, en le démontrer. » l'expérience? ■

Petites boutiques virtuelles deviendront grandes?

E-COMMERCE De jeunes griffes remportent leurs premiers succès commerciaux en traitant directement avec les hommes via Internet, sans s'empêcher parfois d'ouvrir des points de vente en ville.

inie l'accessibilité instantanée du Web, c'est de nouveau chacun son tour, comme dans tout commerce traditionnel! Et la foule ne manque pas, en ce premier samedi d'ouverture de la boutique LePantalon. Certes, l'espace de ce pure player, jusqu'alors limité à la vente sur Internet, se situe dans une des rues très commerçantes du Marais parisien. Mais il y a tout de même un attrait et une affluence disproportionnés, par rapport à la surface minuscule de cette échoppe qui se focalise sur quatre déclinaisons d'un unique vêtement comme l'indique son enseigne. Ainsi, les clients patientent les uns derrière les autres en détaillant les variantes en tissu et en couleur accrochées aux murs. Au moment de l'essayage, les prix attractifs - entre 73 euros pour les chinos en coton et 138 euros pour les modèles de ville en flanelle - poussent à ne pas trop tergiverser... Finalement, les achats se concluent presque aussi rapidement que sur Internet où LePantalon a percé en traitant, à partir de 2014, directement avec le consommateur final.

Ce site n'est d'ailleurs pas le seul à

s'offrir une vraie adresse, après quel-

ques années d'activité sur la Toile. C'est

même toute l'histoire de la marque

Balibaris et de son fondateur Paul Szczerba qui, en 2010, la lançait en ligne avec une poignée de cravates. Un premier magasin avec des collections étoffées de la tête aux pieds a ouvert, deux ans plus tard, rue de Marseille à Paris. Aujourd'hui, la société compte une

trentaine d'adresses en France, si l'on

ajoute les corners en grands magasins. Et de tabler sur une centaine d'ici quatre ans, suite à l'entrée récente à son capital du fonds Experienced Capital

Partners. À l'automne dernier -toujours à Paris-, le chemisier Hast cédait également à la vraie vitrine après des débuts

«Le magasin offre une réelle complémentarité. Lorsqu'un client commence à aimer nos produits, il devient curieux des nouveaux modèles, cherche leurs différences et veut généralement toucher les matières », commente Emmanuel Denieau, l'un de ses trois fondateurs avant plutôt fait des grandes écoles de commerce que suivi un cursus de stylisme. D'ailleurs, ces entrepreneurs du vêtement masculin n'ont généralement pas de prétention dans le domaine de la création, leurs propositions se limitent à revisiter les grands classiques. Ils cherchent surtout à révolutionner leur distribution en tissant des liens directs avec ces messieurs encore réfractaires à l'idée de courir les magasins multimarques pour s'habiller.

encourageants dans le e-commerce.

Une confection personnalisée

Jeudi, la plateforme anglaise de e-commerce matchesfashion.com révélera, en tandem avec l'Institut français de la mode, les premiers résultats d'un baromètre sur la consommation du luxe en ligne qui devraient confirmer cette caractéristique très masculine. En prime, il y a l'argument prix qui fait généralement mouche chez les hommes à propos d'habillement. À qualité et fabrica-

tion équivalentes, voire inférieures, ces nouvelles marques traitant en direct avec eux affichent des tarifs à moitié moins au minimum.

Lanieri, un autre pure player (d'origine italienne), né sur Internet en 2002 et désormais implanté dans la capitale française avec une véritable vitrine sur la rive gauche, taille ainsi des costumes (et des croupières) aux leaders du dressing formel avec ses complets à partir de 590 euros. Grâce à l'outil informatique - « et une technologie 3.0 développée en interne » explique le site -, il propose même une confection personnalisée aux mesures du client sans que celui-ci ait à se déplacer. La qualité fait également partie de l'argumentaire tissu et réalisation made in Italy. Et les tarifs attrayants contribuent au bouche-à-oreille et à ses premiers succès. Bien sûr, tant qu'il ne faut pas communiquer, peaufiner son image et investir dans de la publicité pour résister à la concurrence. Dès lors - comme toute autre marque -, les prix ne seront peutêtre plus si serrés.

SUR LE WEB >> Plus de mode homme www.lefigaro.fr/lifestyle

AND : 2.60 € - BEL : 2.40 € - CH : 3.70 FS - CAN : 5.20 SC - D : 3.00 € - A : 3.50 € - ESP : 2.70 € - Canaries : 2.80 € - GB : 2.20 € - GR : 3.00 € - DOM : 2.70 € - ITA : 2.80 € LUX: 2.40 € - NL: 3.00 € - PORT.CONT: 2.80 € - MAR: 20 DH - TUN: 3.80 DT - ZONE CFA: 2.200 CFA ISSN 0182.5852